

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISADORA PERRY CLARK

CÓDIGOS CULTURAIS E PROCESSOS DE
RECEPÇÃO APLICADOS A CAMPANHAS
COMPORTAMENTAIS: um estudo de caso da
comunicação do Detran RJ

RIO DE JANEIRO

2012

ISADORA PERRY CLARK

CÓDIGOS CULTURAIS E PROCESSOS DE RECEPÇÃO APLICADOS A CAMPANHAS COMPORTAMENTAIS: um estudo de caso da comunicação do Detran RJ

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de bacharel
em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO
2012

ISADORA PERRY CLARK

CÓDIGOS CULTURAIS E PROCESSOS DE RECEPÇÃO APLICADOS A
CAMPANHAS COMPORTAMENTAIS: um estudo de caso da comunicação do Detran
RJ

Monografia apresentada no curso de
graduação à Universidade Federal do Rio
de Janeiro, Escola de Comunicação, para a
conclusão do curso de Publicidade e
Propaganda.

Data da defesa: 02 de julho de 2012.

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Claudete Lima da Silva

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Eduardo Refkalefsky

Universidade Federal do Rio de Janeiro

“Uma revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas.
Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.”

Clay Shirky

A um futuro profissional grandioso e a todos que me ajudaram e ajudarão a alcançá-lo.

AGRADECIMENTOS

Essa pesquisa não teria sido viável sem a ajuda de amigos e familiares queridos e a compreensão do meu companheiro, que apoiaram e entenderam o meu retiro e minha ausência durante o período de desenvolvimento desse projeto. Não poderia deixar de citar Ilana Strozenberg, que não só me orientou, como me guiou e aconselhou durante essa etapa acadêmica de busca por repostas e conhecimento que tem como consequência a conquista de um diploma.

RESUMO

CLARK, Isadora Perry. CÓDIGOS CULTURAIS E PROCESSOS DE RECEPÇÃO APLICADOS A CAMPANHAS COMPORTAMENTAIS: um estudo de caso da comunicação do Detran RJ. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

O impacto da publicidade sobre seu público depende dos códigos culturais e psicológicos de seus receptores. Os autores da Teoria da Recepção apontam para esse fato, evidenciando o caráter ativo e interpretativo das leituras das mensagens.

As campanhas de incentivo às mudanças de comportamento visam mais do que alterar hábitos de consumo de bens e serviços ou gerar uma preferência de marca. Através delas os anunciantes propõem uma mudança nos hábitos e, em alguma medida, nos valores de seu público-alvo. Devido a isso, sua eficácia implica condições ainda mais complexas.

O objetivo deste trabalho é, a partir das ideias de alguns dos principais autores que discutem os processos de recepção, como Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Nestor Canclini, Umberto Eco, Gilberto Velho e Jesús Martín Barbero, realizar um estudo de caso da comunicação do Detran RJ utilizada entre maio de 2007 e o aumento sensível da fiscalização no trânsito, em junho de 2008.

Essas campanhas, que alertavam para os riscos do trânsito, principalmente relacionados ao efeito do álcool, tinham como objetivo promover uma onda de reeducação de motoristas e conscientizar a população no sentido de evitar e diminuir o número de tragédias. No entanto, seu efeito não foi satisfatório e foi necessária a alteração na legislação, com a criação da chamada Lei Seca e uma fiscalização imensamente maior para que os cariocas alterassem o seu comportamento.

Visado entender que fatores influem no sucesso ou insucesso de campanhas dessa natureza e discutir o poder de influência da publicidade, esse estudo analisa os dois polos da relação de comunicação. Em um primeiro momento, faz uma análise do processo de criação da campanha do Detran através de entrevistas com os responsáveis pela campanha e, posteriormente, investiga sua recepção junto a jovens cariocas de camadas médias.

Palavras-chave: Teoria da Recepção, Comportamento, Trânsito, Campanha Comportamental, Influência.

ABSTRACT

CLARK, Isadora Perry. CULTURAL CODES AND RECEPTION PROCESSES APPLIED TO BEHAVIORAL CAMPAIGNS: a case study of communication Detran RJ. Monograph (Bachelor in Advertising) - School of Communication, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

The impact of advertising on its audience depends on the psychological and cultural codes of their receptors. The authors of the Theory of Reception point to this fact, showing the active and interpretive character of who reads the messages.

Behavior campaigns don't just aimed to change consumer habits or generate a brand preference, they propose a change of habits in the target audience. That fact requires more complex conditions for the effectiveness of the ads.

The objective of this project is to discuss the process of reception from the ideas of Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Nestor Canclini, Umberto Eco, Gilberto Velho and Jesús Martín Barbero, to analyze the case of the communication actions of the Detran RJ performed between May 2007 and the significant increase in traffic surveillance in June 2008.

This campaign warned of the dangers in traffic, mainly related to the influence of alcohol, and intended to promote a wave of re-education of drivers and raise awareness to avoid and reduce the number of tragedies. However, its effect was not satisfactory and needed a big change in legislation, with the creation of so-called "Lei Seca" (alcohol prohibition) and a more intense surveillance to promote the effective change of behavior.

Trying to understand what factors influence the success or failure of such campaigns and measure the power of influence of advertising, this study examines the relation of the two poles of communication. At first, analyzes the process of creating the Detran's campaign through interviews with those responsible for the campaign and then investigates the target's reception by interviewing young and adults middle-class based in Rio de Janeiro.

Keywords: Reception Theory, Behavior, Traffic, Behavioral Campaigns, Influence.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
TEORIA DA RECEPÇÃO.....	Erro! Indicador não definido.
1.1 Desenvolvimento dos estudos da Recepção	14
1.2 Teorias da recepção na América Latina.....	20
A PUBLICIDADE E RECEPÇÃO DE CAMPANHAS COMPORTAMENTAIS	234
2.1 Recepção e a Publicidade.....	24
2.2 Questionamento do poder da publicidade	24
2.3 Campanhas comportamentais: conceitos e definições	24
2.4 Condições de utilização efetiva.....	34
COMUNICAÇÃO DETRAN RJ	37
3.1 O Detran.....	37
3.2 Coordenadoria de educação no trânsito.....	38
3.3 Campanhas Detran	41
3.4 Efeito no público.....	44
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXOS.....	51

INTRODUÇÃO

O consumidor está sempre em transformação. Seus gostos, desejos, necessidades e impulsos se alteram de acordo com o contexto em que o sujeito está inserido. A publicidade deve acompanhar essas mudanças e oferecer uma abordagem adequada àquilo que o indivíduo busca, por isso “os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade”. (BARBERO, Jesús Martín, 1991, p.48).

Uma das discussões mais pertinentes sobre essa função da publicidade é a dimensão de sua influência. Seu estudo se divide em duas principais frentes contraditórias. Em uma delas, teóricos consideram o receptor um sujeito passivo e objeto manipulado pela propaganda, prática que convence o cidadão de que ele possui um desejo antes inexistente. Por outro lado, outros pensadores defendem que a propaganda se limita a despertar desejos já existentes no sujeito, ocultos ou explícitos, o incentivando a exercer uma ação à qual ele já estava predisposto.

Visando compreender a dimensão do poder de influência da publicidade, o presente trabalho analisará o efeito de campanhas comportamentais em relação à conduta de seu público e estudará os fatores relevantes para sua eficácia. Fundamentada nos estudos da recepção, a pesquisa analisará o caso das campanhas do Detran RJ que têm o objetivo de reeducar motoristas, alterar e melhorar o comportamento da população no trânsito.

No início do desenvolvimento dos estudos comunicacionais na América Latina, predominava a ideia da passividade e sujeição do receptor diante do poder das mensagens midiáticas. Muitos autores, como Noam Chomsky, afirmavam que os meios de comunicação de massa tinham o papel de apoiar as grandes empresas e o governo, transmitindo mensagens à massa de receptores que as acatava cegamente, uma vez que a ausência de senso crítico os incapacitava de reagir. Assim, os consumidores seriam pacificamente manipulados pelo conteúdo das mensagens midiáticas, havendo uma relação de poder unilateral do emissor sobre o receptor.

No entanto, outra corrente de interpretação, na qual se encontra outros autores como Umberto Eco, Jesús Martín Barbero, entre outros, contesta essa visão, avaliando-a como determinista por desconsiderar os diversos fatores presentes que, no ato da recepção, alteram a leitura e o impacto das mensagens. Surgem assim as teorias da

recepção, que questionam a submissão do receptor e passam a considerá-lo um sujeito ativo e racional no contexto do sistema comunicacional. A partir daí o receptor se torna objeto de estudo de pesquisa. Assim, a ideia de dominação do emissor e da percepção da mensagem midiática, principalmente a publicidade, como ferramenta de manipulação social, passa a ser desconstruída.

Os estudiosos começam então a se interrogar sobre se esse poder manipulador não seria apenas uma influência potencializada por outros fatores inerentes ao próprio indivíduo, e se a publicidade não seria apenas um estímulo a desejos ocultos, sejam eles relacionados a compra ou a maneiras de agir.

Essa percepção é claramente reformulada pelo professor e publicitário Cid Pacheco, quando afirma que:

Marketing não é uma técnica de manipulação. Ele é, isto sim, uma arte de ajustamentos. Nós somos, a rigor, Engenheiros do Consentimento, como disse Ed. Bernays. Posso esclarecer esse conceito com uma expressão minha que o sumariza: "à revelia da predisposição, nenhuma manipulação prevalece." A discussão da manipulação é generalizada, mas, na realidade, nós trabalhamos em cima de predisposições. É isso o que o Marketing faz. (PACHECO, Cid. Excertos de aulas, palestras, conferências. 1970/2000)

Segundo sua linha de pensamento, a mídia não manipula receptores apáticos, mas sim explicita vontades já antes existentes no sujeito, ao que ele chama de predisposição.

Seguindo esse pensamento, esse trabalho pretende analisar, através de um estudo de caso específico, como e em que condições a mensagem da propaganda influi no comportamento de seus receptores.

O caso escolhido para análise é a comunicação do Detran RJ, órgão responsável pela educação no trânsito. Serão estudadas as campanhas comportamentais e informativas realizadas durante o período compreendido entre maio de 2007, quando o órgão começou com uma estratégia agressiva, e junho de 2008, data da implementação de uma legislação mais rigorosa quanto à fiscalização do comportamento no trânsito.

A metodologia de pesquisa constitui em um levantamento documental das campanhas realizadas e de artigos publicados a seu respeito e em uma pesquisa de campo. Nesta última etapa, foi realizada uma entrevista coletiva com os realizadores das campanhas e responsáveis por ela no Detran e um *focus group* feito com representantes do público-alvo das campanhas.

A discussão teórica sobre os processos de comunicação, com foco na teoria da recepção, será feita no primeiro capítulo, onde serão discutidos os conceitos de Umberto Eco (1967), Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton (1948), em diálogo com autores mais atuais como Jesús Martin Barbero (1995), Néstor Garcia Canclini (1995), Luis Costa Lima (1990) e Gilberto Velho (1986, 2008).

A partir deles, procuro compreender a proposta das teorias da recepção frente aos contextos culturais e aos processos sociais em que estão situados os indivíduos. Uma análise do contexto também é feita nesse capítulo com a identificação dos processos de recepção na América Latina.

O segundo capítulo busca discutir o impacto da propaganda a partir das ideias das teorias da recepção, questionando o poder da publicidade quando do uso de campanhas comportamentais.

O terceiro capítulo apresenta a análise da comunicação do Detran, tendo como base o material coletado nas entrevistas e na pesquisa documental. As campanhas são apresentadas e explicadas, assim como a assimilação e a reação do público frente a elas.

O objetivo desse estudo é analisar as consequências da publicidade a partir da compreensão dos efeitos de um anúncio e da definição dos princípios básicos que se aplicam a ele para alcançar a finalidade do convencimento, seja sobre a venda de uma marca/produto, ou sobre um modo de agir.

Apesar de a Teoria da Recepção ser um assunto intensamente debatido, ela constitui um cenário em mudanças, obsoleto, pois a comunicação está em constante transformação. Para Mauro Wilton de Souza (1995) é uma questão antiga em um processo novo, o que torna seu estudo inesgotável. Por outro lado, as campanhas comportamentais não tomaram tanto a atenção dos teóricos e estudiosos, sendo um tema sobre o qual ainda se há muito que pesquisar. Dentro disso, a campanha em relação a comportamento no trânsito, prévia à aplicação da Lei Seca, é um objeto de estudo adequado aos questionamentos sobre a recepção e a predisposição.

1. TEORIA DA RECEPÇÃO

1.1 Desenvolvimento dos estudos da recepção

Os processos de recepção das mensagens midiáticas já vêm sendo estudados desde o século passado. O conjunto desses estudos referente à chamada teoria da recepção analisa o comportamento e a manifestação dos indivíduos frente a qualquer tipo de interação comunicativa. Suas pesquisas visam compreender as leituras do público em relação àquilo que lhe é transmitido. A relação entre os veículos condutores das mensagens e o receptor formador do público-alvo envolve questões fundamentais para o entendimento da comunicação humana e social e, portanto, da publicidade.

Antes do desenvolvimento das ideias da teoria da recepção tal como as conhecemos hoje, teóricos analisavam o processo comunicativo como um procedimento unidirecional. Assim, consideravam o predomínio do emissor, sujeito ativo, sobre o receptor, sujeito passivo, na prática da comunicação. Eles desconsideravam a participação do receptor no processo que seria baseado em uma relação de poder unilateral.

Segundo Barbero (1995), essa vertente de pensamento surgiu no século XX, com os estudos norte-americanos, que consideravam a comunicação uma prática “etapista” (BARBERO, 1995, p. 165), sendo a recepção apenas a etapa final do processo. Essa ideia também foi adotada por autores como o linguista e filósofo Noam Chomsky. Nela, a recepção é vista como o ponto de chegada de uma mensagem já pronta. O sistema é condutista, linear e dominado pelo emissor, que cria a mensagem e a conduz para o destinatário. O receptor aqui é um mero destino, com a função de receber e adotar o conteúdo da mensagem que lhe é comunicado.

Estes pensadores foram identificados por Umberto Eco (1993) como apocalípticos por serem extremistas e considerarem a ação do destinatário uma passividade narcótica, além de afirmarem que a mídia não transmite ideologias, ela própria é ideologia. Entre eles estão McLuhan e Fiori (1969), que afirmam que o próprio meio é a mensagem. Para ele, os meios de comunicação são extensões do

homem e, portanto, são a causa e o motivo das estruturas sociais. Nessa perspectiva, o canal só constitui a forma da comunicação, mas também determina a mensagem.

Para esses estudiosos, o emissor é o único produtor de sentido e, como no modelo sofista da filosofia, não só transmite como impõe o seu conhecimento àqueles que não o possuem, os receptores. Por isso, o público se torna um depósito de conteúdos prontos, um objeto manipulado. É então visto como vítima pela sua passividade, gerando assim o conceito moralista. Entre eles estão os estudos marxistas que superestimam o poder das mensagens da comunicação de massa sobre seus usuários, a audiência.

Na visão de Chomsky, “a propaganda representa para a democracia aquilo que o cassete significa para o estado totalitário” (2003, p.470), ou seja, é o instrumento de uma manipulação agressiva imposta à massa homogênea que constitui uma sociedade. A propaganda seria uma forma de repressão.

Esses modelos mecânicos foram os primeiros e ainda são hegemônicos para alguns estudiosos da comunicação. No entanto, muitos pensadores já o consideram debilitado e falho, pois veem no receptor um ator social, isso é, defendem a recepção como fenômeno ativo. Assim surge a teoria da recepção, que desvia o foco do emissor e passa a considerar o receptor como participante ativo do sistema.

Para Néstor Garcia Canclini (1995), a percepção dos processos de consumo de mensagens se tornou, hoje, muito mais complexa do que a visão simplista de determinismo e dominação. A relação antes vista entre os considerados dominadores e as dóceis audiências, passa a ser entendida como uma comunicação que somente é eficaz diante de interação, transação e colaboração entre os emissores e receptores, fortemente influenciados pelos mediadores, ou seja, a família, o grupo social, etc.

Sob a perspectiva de Umberto Eco (1967), a cadeia comunicativa, formada por emissor-fonte, canal, código, sinal, mensagem e receptor, precisa ser considerada para compreender o impacto das mensagens. Essa cadeia tem o receptor como um de seus protagonistas. Devido às situações sociológicas diferenciadas em que o indivíduo receptor está inserido, as interpretações das mensagens se diversificam de acordo com os diferentes códigos que também são alterados pelos ruídos e pela dimensão crítica de cada indivíduo. Enquanto o compartilhamento de códigos, por outro lado, identifica os grupos sociais unindo seus integrantes e criando uma sensação de pertencimento.

O Receptor transforma o Sinal em Mensagem, mas essa Mensagem continua sendo ainda a forma vazia à qual o Destinatário poderá atribuir significados diferentes conforme o código que nela aplica. (ECO, Umberto, 1967, p. 470)

Assim, o conceito de comunicação de massa é repensado pelos teóricos que consideram a diversidade do público. Cada receptor é individualizado como um sujeito específico, dentro do contexto de uma sociedade plural, que não apenas recebe conhecimento, mas o troca em um intercâmbio de conteúdos e ideias através de sua dimensão crítica. O receptor é um sujeito de uma ação, a recepção, e pode reagir e até resistir à mensagem recebida.

A partir da década de oitenta, o aspecto cultural passou a ser predominante também para outros pensadores da recepção. Análises etnográficas ganham importância no estudo do impacto das mensagens e põem a cultura como objeto central. Muitos autores apontam a cultura como o fator principal e determinante para o caráter receptor dos indivíduos. É a vida cotidiana vista como construtora da recepção. O estudo passa a se concentrar nos costumes da sociedade à qual o indivíduo pertence e da qual os meios e os receptores são apenas elementos constitutivos.

Nesse sentido, os estímulos sociais e culturais a que somos submetidos durante toda a vida formam a nossa identidade e atuam sobre a compreensão que teremos daquilo que nos é transmitido. Não em uma perspectiva determinista, em que a cultura tem domínio sobre o indivíduo, mas sim em um sistema de construção mútua.

Canclini (1997) ainda considera que a recepção é determinada pela racionalidade sociopolítica interativa dos consumidores. Isso porque o consumo é pensado ocorrendo entre grupos sociais baseado no desejo coletivo. Dessa forma, a recepção não seria mais um processo unilateral, mas um processo no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente. Para ele:

(...)ser cidadão não tem a ver apenas com direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem como que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, Nestor García. 1997, p. 50)

O funcionamento de uma sociedade é regido por normas e costumes, que são aplicados a todas as pessoas que a constituem, alterando sensivelmente a forma de compreensão dessas frentes às mensagens que lhes são transmitidas.

No entanto, são os sujeitos que fazem parte dessa sociedade os formuladores dessas regras sociais. Assim, nasce um ciclo infinito de trocas em que os sujeitos criam os códigos, princípios e regulamentos que serão impostos aos outros indivíduos dentro de uma relação comum, formando assim uma sociedade com preceitos que influenciarão a formação de outros sujeitos. Nesse sistema social multidirecional também é construído o caráter receptor de todos os seus participantes. Afinal, um emissor sempre acabará sendo um receptor em diferentes momentos e circunstâncias.

A participação do receptor é defendida por autores de diversas áreas, com conceitos complementares ou, às vezes, dicotômicos.

Em sua aplicação às artes, a Teoria da Recepção é diretamente relacionada à estética. Um dos pioneiros em desconstruir o formalismo e trazer esse conceito ao meio artístico, Hans Robert Jauss, separa a ação do receptor em dois momentos: o momento da experiência primária, que se refere ao efeito proporcionado pelo “texto”, texto aqui posto como qualquer forma de manifestação escrita, oral ou visual; e o ato de reflexão, a recepção propriamente dita, condicionada pelo destinatário. O autor considera a recepção um ato de perceber não somente relacionado a fatores psicológicos, e sim uma relação entre obra e leitor.

Ambos os métodos, o formalista e o marxista, ignoram o leitor em seu papel genuíno, imprescindível tanto para o conhecimento estético quanto para o histórico: o papel do destinatário a quem, primordialmente, a obra literária visa. (Jauss, 1994, p. 23)

Para Jauss, é o horizonte de expectativas do ser humano social que rege as atualizações da recepção.

Ainda contradizendo a linearidade formalista e reiterando a ideia de que a recepção não é um ato passivo, Stuart Hall defende a existência de uma interação e uma possível oposição do receptor em relação à mensagem, considerando-o tão produtor de sentido quanto o emissor. O receptor aqui não é visto como um mero objeto manipulado, mas como um sujeito participante do sistema, suscetível à aceitação ou à negação da mensagem transmitida de acordo com o contexto cultural a que pertence.

No discurso midiático, a recepção é a mediação entre o produtor do texto e o receptor, conforme sua articulação determinada culturalmente. Esse último tem uma compreensão de sentido diferente daquela pensado pelo produtor. A essa interpretação, Hall (1980) dá o nome de margem de entendimento.

Hall ainda defende que a recepção contemporânea se baseia no abandono do modelo behaviorista, do funcionalismo americano e do domínio do emissor sobre o receptor, para a adoção de um modelo interpretativo em relação às mensagens midiáticas. Nesse sentido, o indivíduo constituinte do público tem um entendimento da mensagem diferente daquele pensado no momento de sua codificação, no seu processo produtivo.

Para Hall (1980), a interpretação pode se dar a partir de três formas de receptor: o dominante, que engloba o senso comum de uma sociedade, portanto é o receptor hegemônico, a opinião da maioria; o oposicional, receptor que foge do senso comum e interpreta a partir de um ponto de vista divergente do dominante; e negociada, proveniente da fusão entre as interpretações de oposição e de adaptação, adotando uma opinião mediadora entre esses dois extremos. Em sua opinião, a recepção é diferente de acordo com a interpretação que é dada, porém todos os receptores são participantes ativos da comunicação.

Eco (1967) também partilha dessa percepção em relação à existência de uma interpretação e afirma que há diferentes maneiras de se ler uma mensagem tanto em função do código que é usado para transmiti-la e dos ruídos que interferem na comunicação, quanto da dimensão crítica e do ato interpretativo que possui o receptor. Para ele, essa é a liberdade de entendimento de quem recebe a mensagem, a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa.

Já Jesús Martín Barbero (1995) vê a recepção por outro ponto de vista, e a considera um lugar novo do sistema comunicativo e não apenas a sua etapa final. Barbero defende o rompimento com a visão etapista norte-americana: emissor → mensagem → receptor. Para compreender a recepção, deve-se considerar as diversidades de um processo não linear.

Segundo esse autor, a recepção das mensagens é construída a partir de diversidades e rupturas. A primeira dessas diversidades diz respeito à multiplicidade de temporalidades, ou seja, existe mais de uma concepção de história e desenvolvimento. As direções de um país não são somente a evolução ou o subdesenvolvimento, o caminho é multidirecional e heterogêneo, o que altera e influencia a memória coletiva.

Portanto, não há hegemonia das nações desenvolvidas sobre as subdesenvolvidas, tampouco uma suposta imposição de culturas como se vê muitos falarem da cultura norte-americana sobre a brasileira. Há, sim, a incorporação de alguns

fatores culturais, facilitada pela globalização, gerando, assim, as culturas híbridas modernas. Esse conceito contradiz uma visão maniqueísta que apenas considera o desenvolvimento ou o empobrecimento das nações e o caráter da mídia relacionado bem e o mal.

Nunca como hoje percebemos a pluridimensionalidade do processo histórico, a persistência de estratos profundos de memória coletiva, levados à superfície pelas bruscas alterações do tecido social que a própria aceleração modernizadora comporta. (MARRAMAO, Giacomo, 1989, p.120)

O segundo ponto que Barbero leva em consideração são as novas fragmentações sociais e culturais. Ou seja, o papel da comunicação na divisão social e na fragmentação do público. As tecnologias de comunicação como criadoras de novos hábitat sociais modificando os modos de juntar-se das pessoas¹. Dessa forma, criam-se nichos que terão diferentes leituras dos conteúdos comunicacionais, conforme a fragmentação à qual pertencem.

Uma terceira influência à recepção são as demandas sociais. O desejo do público, dentro do contexto da sua sociedade, altera a maneira como ele recebe as mensagens. Diferentes comunidades têm diferentes modos de ver, ler e escutar. E mesmo dentro de uma mesma comunidade, seus indivíduos possuem demandas diversas entre si.

Por último, ele alega que a composição social também afeta o processo de comunicação e produção de sentido, pois existe uma influência mútua entre o discurso dos emissores e a leitura dos receptores. A formação do gosto popular e das classes que dominam a informação não pode ser desconsiderada. Fatos como considerar que receptores populares se caracterizam pela expressividade enquanto classes sociais mais altas consideram isso como ausência de cultura, ou considerar a deslegitimação dos gêneros em uma comunicação voltada para esse público também influenciam na recepção. É o que ele chama de mediação, ou seja, as respostas do público interferem nas mensagens que lhes serão transmitidas, assim como os emissores selecionam aquilo que irão transmitir de acordo com a imagem que formam do seu público receptor.

Para Barbero, são todas essas questões que formam o sujeito receptor, portanto, o entendimento da recepção deve passar pela compreensão desses conceitos e é essencial considerar a sua aplicação ao contexto estudado.

¹ MAFFESOLI, Michel. *El tempo de las tribos*. Barcelona, Icaria, 1990.

Mauro Wilton de Sousa (1999, p. 24-25), propõe “[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo”. Através dessa estratégia, “[...] passa-se a reconhecer que as diferentes mediações sociais são o entorno cultural, a matriz de sentidos que alimenta o processo da recepção”, e percebe-se o receptor “[...] como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte”. Para ele, os meios não constroem ou determinam a sociedade e os valores grupais, eles os representam.

Sob essa perspectiva, não apenas as mensagens são consideradas dentro do contexto, como a recepção é considerada uma resposta formada cultural e individualmente. As mensagens comunicativas são compreendidas diferentemente dependendo do sujeito e da sociedade que o caracteriza.

No entanto, surgem diferentes valores e fragmentações nas comunidades a todo o momento. Os meios de comunicação se renovam. O público se transforma. Novas tecnologias são desenvolvidas. Todo processo comunicativo está em constante mudança. Portanto, o indivíduo muda e, com ele, a sua percepção das mensagens. Por isso, as dinâmicas da comunicação são mutáveis e a teoria da recepção deve se adaptar às transições fazendo surgir, com isso, novos conceitos e perspectivas que tornam os estudos da comunicação inesgotáveis.

1.2 Teorias da recepção na América Latina

Para analisar a publicidade e seu efeito sob o consumidor, deve-se compreender a evolução da teoria da recepção dentro de determinado contexto temporal e espacial. Assim, vamos analisar o desenvolvimento desse estudo na América Latina, priorizando o caso brasileiro, desde que sua relevância começou a ser percebida, até o presente momento.

Os conceitos comunicativos que influenciaram primeiramente os estudos latinos são provenientes da Escola Norte Americana. Portanto, herdamos a ideia americana de que é a era da comunicação por isso, quem controla os meios tem, também, o controle

da sociedade. É o predomínio do emissor em sua relação com o receptor, em um sistema subordinado ao poder desse primeiro e à passividade do segundo.

Antes da década de 50, o Brasil e a maioria dos países da América latina vinham passando por sistemas políticos autoritários, por isso, houve um momento de silêncio quanto às questões dos meios de comunicação de massa e da indústria cultural, sob uma visão acadêmica.

A partir de então, setores das ciências sociais e humanas passaram a considerar o debate dessas questões indispensável e inegável para a compreensão das relações interpessoais e individuais de uma sociedade. Nos anos seguintes, surgem no Brasil as primeiras escolas de comunicação.

A visão do conhecimento humano nos primeiros modelos correspondia, na sua dualidade entre sujeito e objeto, às referências da Escola Norte-Americana. No dado momento, em meados do século XX, essa compreensão do receptor parecia adequada, pois correspondia ao contexto político-social de repressão ao qual a população estava submetida. O sistema autoritário impunha suas ideologias e normas sob um processo manipulador e agressivo, que punia quem resistisse e se negasse a aceitar as imposições.

Portanto, os estudos da comunicação e cultura refletiam esse contexto. Os meios massivos eram dominados pelas autoridades políticas e traduziam o sistema manipulador e autoritário ao qual o povo estava submetido.

Segundo Martín Barbero (1995), um dos primeiros estudos que analisava a opinião pública foi o modelo funcionalista, que analisa os efeitos sociais da comunicação. Nele, emissor, canal, mensagem, código e receptor, cada parte da comunicação, têm sua função específica para preservar o todo e manter a ordem em uma sociedade. Esse processo era imposto pela dominância dos países desenvolvidos sobre os subdesenvolvidos. Isso determinava, também, o domínio das massas através do entendimento do sujeito. Ou seja, a cultura norte-americana (desenvolvida) era transmitida e adotada pelos países de terceiro mundo (subdesenvolvidos).

Nesse sistema, o emissor dominante é o Estado Estrangeiro, enquanto o receptor passivo é o Estado Nacional. Até hoje vemos reflexos disso tendo a hegemonia cultural norte-americana comprovada pelas músicas, programas de televisão e, inclusive, gírias do nosso cotidiano. Porém, desde aí, o comportamento psicossocial do indivíduo era tido como fator determinante para as tendências de consumo, e o controle social da massa se dava através de cada sujeito, observando suas carências, desejos e

necessidades individuais. O domínio não era simplesmente ditado pelas questões econômico-financeiras, mas também envolvia a tecnologia de produção, a cultura, o saber, a linguagem e os estilos de concepção da vida pessoal e social.

Em seguida, muitos países da América Latina entram em um violento comando autoritário, as chamadas ditaduras militares. E as questões comunicativas acompanham a mudança. A partir daí, a dominação se mantém, porém o centro hegemônico de dominação deixa de ser o capital estrangeiro e se transfere para a força militar. O sistema passa a ser uma sociedade de mercado que vê o sujeito como um indivíduo/mercadoria.

Todo esse histórico induzia os estudos da comunicação a considerar o receptor uma vítima do capitalismo e a tentar protegê-lo, criando um ponto de vista que o permitisse enfrentar tudo do que a Indústria Cultural tentava convencê-lo.

A suposição básica desses pensadores era a de que os meios de comunicação são frutos de um sistema capitalista e, por isso, estão a serviço da reprodução das relações de dominação e humilhação. Portanto, a mídia aliena a audiência para lhes impor suas mensagens de forma autoritária. Acreditam ainda que os receptores não possuem instrumentos críticos para analisar o conteúdo transmitido e por isso se tornam vítima do sistema comunicacional.

Nesse momento, a perspectiva latino-americana se aproxima das ideias da Teoria Crítica, de autores como Habermas e Adorno, que vê na razão técnica a luz e a possibilidade de iluminar o fim da dominação. Nessa teoria, presente na Escola de Frankfurt, a razão rompe o sistema de dominação, o homem é considerado ator racional da comunicação e o eixo mantenedor do sistema entre comunicação, cultura e poder se desloca para o mercado. Porém, o Iluminismo ainda acredita na transformação da consciência do público provocada pelo poder do conteúdo da mensagem.

A esperança da ruptura com o funcionalismo e outros sistemas impositivos residia na crítica dos estudiosos às crenças irrestritas da população em mensagens comunicacionais. Isso foi possível tomando como base pressupostos do Marxismo para explicar o funcionamento da sociedade e a formação de classes, e os estudos da Psicanálise para explicar a formação do indivíduo, enquanto elemento que compõe o corpo social. Para esses comunicólogos, o receptor passa a se sobressair como participante, através do questionamento do autoritarismo, e deixam de negar sua condição como sujeito ativo no processo social.

Desde a época de 1950, os pensamentos explicativos da recepção se alternam entre a sociedade e o homem, ou seja, a reflexão da comunicação ou tem como base o indivíduo, ou a estrutura. Esses dois objetos centrais são os principais fatores determinantes dos estudos da recepção e são sempre determinados pelo contexto.

Nos anos 60 e 70, acreditava-se que a sociedade era audiência dos *mass media* em uma situação de sujeição. As relações de poder centralizavam o emissor e manipulavam as mensagens tornando os destinatários vítimas da doutrinação ideológica dos grupos dominantes. Contudo, esse contexto já foi superado e hoje a sociedade é percebida como composta por sujeitos ativos e plurais que representam os receptores da mídia.

Os destinatários decifram e interpretam as mensagens a ponto de criticá-las. Essa análise pode ser corroborada pela existência de grupos ativos e movimentos socioculturais, como os hippies e os beatniks, que, desde então, já respondiam negativamente à sociedade industrial e à indústria cultural, repudiando as mensagens midiáticas.

Umberto Eco (1993, p.154) define os meios de massa contemporâneos como “pluralidades incontroláveis de mensagens que cada um usa e compõe como quer, com o controle remoto”.

2. A PUBLICIDADE E A RECEPÇÃO DE CAMPANHAS COMPORTAMENTAIS

2.1 A Recepção e a Publicidade

Os primeiros registros de atividade publicitária podem ser encontrados desde a antiguidade. As mensagens comerciais e campanhas políticas já eram utilizadas nos primórdios das civilizações. Antigos egípcios usavam o papiro para repassar conteúdo de vendas. Cartazes encontrados na Grécia e Roma antigas auxiliavam a divulgação e propagação de conteúdos comerciais.

Segundo o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, a palavra publicidade é derivada do francês “Publicité”: (1694) caráter do que é público, do que não é mantido secreto, propriedade do que é conhecido’, (1829) 'conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa industrial ou comercial'. A palavra portuguesa seria constituída por público + -i- (vogal de ligação) + -dade (sufixo nominal)². Ou seja, a publicidade é o ato de tornar pública uma informação.

Philip Kotler (2000, p.287) definiu publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

No entanto, dentro desse sentido, ela passou a ser usada como uma forma de comunicação que visa a persuasão de uma audiência para tomar uma ação com relação à mensagem comunicada. Essa prática sempre foi utilizada, porém se intensificou com a industrialização e, somente no século XIX, instituiu-se o agenciamento de espaços comerciais. Seu uso passou a ser primordialmente relacionado ao sistema capitalista com foco na divulgação de produtos e serviços voltada para o mercado e a cultura de consumo.

Por outro lado, a propaganda sempre existiu em conceito, e foi muito utilizada para propagar conteúdos e ideias. A Igreja Católica fez uso dela para difundir sua fé

² HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Obetiva, 2001.

para as populações europeias, enquanto outras políticas e ideologias faziam o mesmo para se promover.

Este processo comunicativo de divulgação de mensagens se dá dentro de um contexto comandado tanto pela estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais. Não pode ser considerado um mero instrumento mercadológico a serviço do capitalismo, pois a forte influência cultural e social altera a recepção do seu público, gerando, assim, a necessidade de uma adequação. Ele é baseado na relação entre a comunicação e a cultura.

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos de produtos. (CANCLINI, Nestor, 1995, p. 53)

Desde as primeiras ocasiões de sua prática, a Publicidade depende da aceitação. Se seu objetivo central é a persuasão, seja sobre a venda de um produto/ marca, seja sobre ideologias, ela está estritamente submetida à recepção do público em relação à mensagem. E as questões relativas à recepção de um indivíduo são as mesmas, independente do conteúdo dessa mensagem. Venha ela tratar de consumo de bens e serviços ou de mudanças de conduta, a recepção será formada segundo os mesmos fatores e influências.

Para que o receptor seja convencido ou induzido a tomar uma atitude, ele deve ter uma compreensão positiva da informação que lhe é passada para, desse modo, aceitar a mensagem e agir conforme seu conteúdo. Só assim, a propaganda triunfará.

Essa aceitação está correlacionada a diversos fatores que acabam por formar diferentes recepções do público, uma vez que esse não é considerado um objeto manipulado, passivo no processo comunicativo, e sim um ator social e um sujeito participante da comunicação.

A recepção positiva da mensagem está subordinada, portanto, a uma predisposição do receptor considerando o conteúdo transmitido. Predisposição essa relacionada a comportamentos sociais, cultura do consumo, regulamentação das atividades publicitárias, hábitos, costumes, personalidade e identidade do indivíduo.

Eco afirma, em resposta aos apocalípticos, que:

A mídia transmite aquelas ideologias às quais o destinatário recorre como a códigos que nascem da situação social em que vive, da educação recebida, das disposições psicológicas do momento. (ECO, Umberto, 1967, p.198)

Canclini (1995) afirma que os sujeitos sociais devem ser estudados de acordo com seus aspectos étnicos, sexuais, de consumo, entre outros. Todos esses elementos constroem um imaginário social no psicológico dos receptores que os torna acessíveis a certas ideias e inalcançáveis a outras.

A investigação da recepção necessita abordar alguns temas essenciais em sua análise. A vida cotidiana deve se dar como espaço de produção da sociedade e não apenas como a sua reprodução. Os estudos sobre o consumo também são indispensáveis para a compreensão do comportamento do receptor, pois o consumo é um elemento demarcador das diferenças sociais. A distinção de grupos é caracterizada por aquilo que seus componentes consomem. Outro fator indispensável é a evolução na estética e semiótica da interpretação, que carece ter como objeto central o diálogo, a interlocução e a interação entre receptor e mensagem.

A recepção está no nível da socialidade, pois é um ato subjetivo subordinado à interpretação, leitura ou apropriação de mensagens. A aceitação por parte de um receptor pode devir desde o interesse por informação e entretenimento até o consumo de bens e serviços anunciados.

A socialidade para Barbero:

(...) é o nome com que hoje se denomina o que na sociedade excede a ordem da razão institucional. É a trama que forma os sujeitos e atores para costurar a ordem e redesenhá-la, mas também suas negociações cotidianas com o poder e as instituições. Dela emergem os movimentos que deslocam e recompõem o mapa dos conflitos sociais, dos modos de interpelação e constituição de atores e das identidades. (MARTÍN-BARBERO, Jesús, 1990, p.160)

Sem o estímulo de uma disposição natural e individual por parte da audiência para se adquirir e acatar determinada mensagem, por mais persuasiva que a propaganda seja, pode não ser capaz de transformar o comportamento do consumidor, impedindo assim a compra.

A ineficácia de muitas propagandas pode ser acertadamente justificada pela não aceitação do seu público. A publicidade só funciona quando atinge o consumidor da maneira esperada. Somente quando ocorre uma mudança de atitude, do comportamento de compra ou da escolha de um produto ou marca segundo o que transmitia a mensagem, a comunicação pode ser considerada eficaz e satisfatória.

Campanhas que não levam a recepção em consideração durante seu processo criativo podem, inúmeras vezes, falhar na tentativa de alcançar seu objetivo de

comunicação. Esse fato pode confirmar a inexistência da passividade do receptor, mostrando que a sua compreensão do conteúdo influi na resposta que terá ao estímulo comunicativo.

Retomando o capítulo anterior e o desenvolvimento dos estudos da teoria da Recepção, o conceito norte-americano que considera o público uma massa manipulável seria aqui desconstruído. Se o público é uma vítima do processo que acata passivamente tudo o que lhe é transmitido, assim como acreditam teóricos radicais, formalistas e estruturalistas, então a publicidade como forma de manipulação seria sempre eficaz. No entanto, a existência de incontáveis propagandas consideradas boas pelos criativos e que não surtiram efeito sobre seu público-alvo não pode ser contestada.

Ainda nesse sentido, como seriam avaliadas duas propagandas concorrentes? Considerando que ambas têm o poder de manipular, o que difere entre elas para determinar a escolha do consumidor? A ausência de uma resposta pra tais questões pode ser mais um ponto que reitera a segunda vertente citada anteriormente que defende a característica ativa e participante do receptor.

Assim prova-se que as atividades publicitárias são inteiramente dependentes da recepção do seu público-alvo, seja sob a condição de manipulação, ou sob a condição de influência nas escolhas do sujeito. Independente dos conceitos defendidos e da teoria adotada, a publicidade só funciona quando é aceita pelo seu público.

Enfim, as práticas do consumo se alteram de acordo com a estrutura econômico-político-cultural e são determinadas tanto por demandas e desejos do consumidor quanto pela oferta da produção das agências publicitárias.

2.2 Questionamento do poder da publicidade

No século XIX, a imprensa de Gutenberg revolucionou os meios de comunicação até então conhecidos, com a invenção da prensa mecânica e móvel. A nova tecnologia permitiu um aumento colossal na produção de materiais de divulgação, passando para centenas de milhares de peças por tiragem. Foi então que os donos de veículos passaram a se questionar sobre a melhor forma de utilizar esse benefício para

potencializar a assimilação das suas mensagens. Afinal, de quê adianta uma abundância de material se o mesmo não é lido?

Percebeu-se que o simples fato de distribuir em grande quantidade, sejam jornais, folhetins, ou folhetos comerciais, não era causa única e autossuficiente para promover o desejo do público. Eles deveriam ter um conteúdo ou abordagem que despertasse o interesse dos leitores. São essas as questões relacionadas à recepção.

A partir de então, a devida importância foi dada aos títulos, que captam a atenção no primeiro momento; os capítulos dos folhetins se tornaram curtos e narrativos, deixando um suspense ao final para garantir a curiosidade da próxima edição; os textos passaram a serem mais diretos, divididos em colunas, com diálogos e letras graúdas.

Toda essa formatação é a primeira evidência de estratégias para atrair maior assimilação. Desde já, se pode reconhecer o uso do modelo AIDA³ do marketing, que determina a hierarquia de sensações no comportamento de compra humano: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

A imprensa surgiu causando um grande impacto tanto na população quanto na estrutura das sociedades. Por isso, muitos consideraram a mídia uma nova forma de controle social.

Os norte-americanos, por exemplo, atribuíram à propaganda um poder potencial de manipulação devido ao seu enorme alcance, ao conformismo do povo e ao possível fim do gosto estético provocado pela maior acessibilidade às artes, pela grande oferta de conteúdo do entretenimento e pela imposição de gostos populares. Para eles, vivemos a Era da Comunicação e é no domínio dos meios massivos que está o poder.

Os meios de comunicação de massa atingem, sim, extensos públicos, mas os números só provam um alto consumo da população, provocando, cada vez mais, uma maior oferta. E nada dizem respeito sobre os impactos social e psicológico que causam nos espectadores, ou se os causam. Deve-se entender a diferença entre quantidade e qualidade, assim como saber dissociar audiência de influência, pois sabe-se que a quantidade do consumo midiático é exageradamente grande, porém isso só diz respeito à audiência, e não à influência.

³Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>. Acesso 24/02/2012.

A onipresença dos meios de comunicação leva muitas pessoas a uma crença quase mágica em seu enorme poder. (LAZARSFELD, Paul F. e MERTON, Robert K., 1948, p. 231)

Por outro lado, Merton e Lazarsfeld também constatarem que a mídia adquiriu, inegavelmente, algumas funções sociais. A mais visível delas é a credibilidade que pode atribuir a questões públicas, pessoas, organizações, movimentos sociais ou mesmo à marca de um produto. Afinal, só se dá importância a um fato quando este é revelado, é depois de tornado público que passa a ser levado em consideração.

Os meios de comunicação dão status. Quando se dedicam a um assunto, eles o identificam em meio a uma massa anônima, trazendo visibilidade. Seus representantes são como um grupo de especialistas dando legitimidade e juízo de opinião. O público se toma como leigo e aceita o que está sendo falado. Por isso, a enorme importância do apoio dos meios em campanhas políticas e ações sociais.

Outra função considerada mais um “poder da imprensa” é a reafirmação de normas sociais. Os meios de comunicação explicitam a moralidade pública e, muitas vezes, revelam discrepâncias nesses padrões morais e quebras no senso comum, provocando ações sociais organizadas. Assim, eles adquirem um papel revelador representando um perigo às pessoas públicas.

Também é através da mídia que se definem os modelos e estereótipos. A mídia é, portanto, a reafirmação da atitude pública, que pode despertar a atenção de cidadãos até então apáticos. Porém uma campanha só faz efeito de acordo com o setor da população e pode, ao invés de instigar aqueles que são contra, alarmar os que estão sendo acusados para tomarem atitudes extremas. Ou seja, uma revelação só causa consternação naqueles que já eram propensos a ir contra tal atitude. Assim vemos que os meios de comunicação tendem, na verdade, a reiterar a opinião pública, atuando como um centro mobilizador com potencial organizador do interesse público.

Por último, outra decorrência da mídia é o chamado por Lazarsfeld e Merton de “conhecimento passivo” (1990, p. 241). Os meios de comunicação oferecem a informação ao público, produzindo um efeito narcotizante no sentido de que, uma vez que o indivíduo se vê em contato com a informação, ele se abstém da obrigação de tomar atitudes. O “saber” funciona com um desempenho substitutivo ao “fazer”. O fato de ter conhecimento sobre os problemas age como substituto do ato de se fazer algo a respeito, tentar mudar. Contudo, reconhecem que ainda não há estudos que tenham

determinado a real extensão dessa disfunção narcotizante, mas há aqueles que reafirmam a sua existência, como Nestór Garcia Canclini.

A mídia atua de todas essas formas representando grandes mudanças na sociedade. No entanto, a sociedade moderna enfrentou modificações muito maiores e mais significativas que não representaram tal dominação como alguns veem por parte da publicidade. O surgimento do automóvel, por exemplo, culminou em um bem de consumo em massa tão impactante quanto o rádio, mas exigiu mudanças muito maiores, como a construção de rodovias, alteração da legislação, entre outras, além de representar um perigo evidente. O automóvel foi uma invenção que exerceu uma influência muito maior sobre a concepção social do que a expressão de ideias causadas pela mídia. Afinal, ideias podem ser eliminadas, alteradas ou assimiladas dependendo da predisposição do receptor em relação a elas.

O aparecimento dos meios de comunicação de massa também enfrentou a resistência da esquerda política, pois alguns comunicadores tentaram utilizá-los como meio de controle social. Então, a mídia representou para esses políticos um instrumento de encarceramento de um povo que havia sido libertado pelos reformistas. A luta pela liberdade, entre outras vitórias, teria sido traída pelo excesso de entretenimento oferecido pelos meios. O maior tempo de lazer para os trabalhadores, pelo qual reformistas lutaram durante gerações, passou a ser gasto com o rádio e a televisão ao invés de ser utilizado para a otimização do conhecimento pessoal e apreciação das artes.

Após o surgimento da mídia, a sociedade se tornou, em grande parte, uma audiência dos meios de comunicação. Porém, deve-se considerar tudo o que influencia a recepção desse público. Muitos estudiosos desenvolveram essa resistência midiática por considerar a sociedade uma audiência composta por indivíduos *atomizados* (KATZ, Elihu, 1993, p.156). No entanto, logo se percebeu que as pessoas não são tão facilmente persuadidas.

Por isso, fez-se necessário o desenvolvimento de estratégias que potencializassem o interesse do público. A publicidade passou, então, a fazer uso de técnicas como redundância, repetição e descrição; passou a utilizar-se de títulos em anúncios para serem os condutores da leitura; e passou a finalizar com assinatura e slogan para fixar e criar lembrança de marca. Mais tarde também surgiram as imagens que facilitaram ainda mais a captação da atenção. Todo esse esquema é baseado, até hoje, na formulação de uma promessa ao público.

Mesmo assim, não foi suficiente. Muitas vezes o receptor tinha sua atenção captada, porém não respondia às mensagens da maneira esperada pelos emissores. Só então pode-se notar que a recepção não é plenamente submissa às mensagens e não pode ser automaticamente determinada pelos produtores de conteúdo. Cada indivíduo realiza uma avaliação racional e consciente da mudança proposta pela mensagem. A recepção se constrói de acordo com a formação do indivíduo e através de seus valores, que são criados grupalmente, nas relações interpessoais e no interesse compartilhado, socialmente e culturalmente. Afinal, “ninguém controla o modo como o destinatário usa a mensagem” (ECO, Umberto, 1967, p. 147) e, segundo Canclini, o ser humano precisa pensar, ordenar aquilo que deseja.

Assim, vemos que a pesquisa da Comunicação de Massa é, inclusive, uma pesquisa de opiniões e atitudes e se baseia tanto na sociologia quanto na psicologia individual.

Geralmente, a grande mídia é comandada pelos grupos sociais econômica e politicamente mais poderosos e, por conseguinte, reflete, muitas vezes, o ponto de vista dominante. Contudo, desde que não haja monopólio da informação, a liberdade de expressão ainda permanece. Portanto, a publicidade e outras formas de comunicação de massa não podem ser tomadas como responsáveis únicas pelas opiniões dos cidadãos. Isso seria superestimar o seu valor e poder. Aqueles que situam a publicidade entre o bem e o mal não a consideram no mundo social em que o receptor é um sujeito ativo participante formado na sua relação social, econômica, cultural e, principalmente, psicológica.

De acordo com esses fatores, a recepção se torna um espaço de interpretação, leitura ou apropriação das mensagens, conforme a avaliação racional dada pelo indivíduo sobre elas. A recepção é um ato autônomo que vem sempre articulado às práticas de produção dos emissores, como o caso das agências publicitárias.

Enfim, a comunicação participa da construção social, mas não deve ser resumida a esse lugar social que os veículos proporcionam. A comunicação de massa deve ser entendida dentro de todo o processo, desde a produção até a recepção, em um contexto devidamente analisado com a interação entre a comunicação, o indivíduo e seu processo social.

Conclui-se, então, que as atividades que compõem a publicidade não possuem o poder de manipulação, pois, para isso, o seu público deve ser passivo e manipulável. No

entanto, ele é composto por receptores ativos e participantes no processo, que decidem aceitar ou não a mensagem que lhes foi transmitida de acordo com uma predisposição construída pelo seu contexto cultural.

2.3 Campanhas comportamentais: conceitos e definições

Como foi dito anteriormente, a publicidade é a prática de persuasão voltada para o consumo. No entanto, a propaganda também pode ter objetivos sociais, ou seja, incentivar uma mudança de comportamento que resulte em alguma forma de construção moral.

Desde o surgimento dos meios de comunicação, a mídia tenta modificar nossos atos, seja em relação a uma compra ou seja em relação ao voto político, à religião, ou mesmo em relação à saúde. As campanhas publicitárias de incentivo não visam vender um produto, mas sim promover uma atitude do público. É a publicidade social ou comunitária, usada como elemento da comunicação de causas e valores sociais, visando a promoção de ideias, a serviço do interesse público.

A publicidade baseou-se em estudos do comportamento do consumidor para se desenvolver como técnica de mudança de comportamento. As propagandas visavam ser o estímulo necessário para provocar a resposta de compra. Cada peça publicitária tem o objetivo de criar um condicionamento para o consumo.

Desde muitos séculos atrás, propagandas são usadas com essa finalidade. Vemos muitos exemplos disso na política: durante a Revolução Americana anúncios incentivavam o alistamento; no século XX, as Grandes Guerras representaram o uso intenso da publicidade e toda forma de propaganda ajudou a dar a dimensão que tomou o Nazismo e a divulgar sua ideologia; ainda temos a Guerra Fria, quando socialismo e capitalismo se utilizaram quase somente da mídia para a disputa de poder.

Hoje em dia, as campanhas de incentivo são mais voltadas para a saúde, cidadania, segurança e conservação ambiental e estão geralmente relacionadas ao binômio vida/morte. Entidades públicas, governamentais e ONGs são os principais anunciantes desses tipos de propaganda. Temos, no Brasil, o exemplo do Green Peace, organização que promove a preservação das florestas e a utilização de fontes energia

limpas através das mídias tradicionais; ou o caso de autoridades governamentais que utilizam propagandas e ações para estimular a população a fazer testes de doenças ou utilizar preservativos.

Na maioria das vezes, as peças publicitárias tratam de temas evitados como a morte ou a sexualidade, por isso, os anunciantes se utilizam da agressividade e dos apelos moral e emocional para abordagem nesses anúncios. Através do apelo moral se cobra certa postura do público, desejando que ele distinga o certo e o adequado, é o mais usado em causas sociais; já o apelo emocional busca despertar emoções positivas ou negativas no espectador, que o façam assimilar a mensagem (KOTLER, Phillip, 2000).

O também chamado Marketing Social, pode ter dois tipos de objetivo central, segundo Kotler (1992): o cognitivo, através do qual o anúncio pretende fornecer informações aos cidadãos para que esses modifiquem determinada ideia social; e o comportamental, que sugere uma prática social, visando alcançar uma ação do público.

Essas campanhas utilizam os meios para atingir a sociedade e promover uma mudança de atitude. Em muitos casos, os anúncios adquirem um caráter informativo e são eficazes em transmitir informação sobre o fato, mas o impacto sobre o público não é tal que consiga alterar seu modo de agir.

Isso acontece porque a abordagem é feita de forma indistinta para as massas, impedindo a compreensão de como as informações fornecidas serão utilizadas. Para que a comunicação provoque uma mudança efetiva, é necessário que o público se identifique com o conteúdo da mensagem.

O anunciante deve permitir que o receptor faça a ligação entre a atitude que deve ser tomada e a consequência que ela trará. A aceitação do receptor depende da sua identificação e do sistema de consequências básicas: a imediata, decorrente da decisão de agir de acordo com a mensagem; e a final, relativa às alterações em que o comportamento resultou⁴.

Um comercial de televisão interessante ou um belo anúncio de revista não vai fazer que o espectador altere sua conduta. Para isso, é necessário que a publicidade considere o entendimento do sujeito individualmente em diferentes circunstâncias, e que o indivíduo tenha uma opinião concordante com a transmitida ou que seja indiferente

⁴ Disponível em <http://olharbeheca.blogspot.com/2011/07/campanhas-de-prevencao-como-fazer-uma.html>. Acesso: 25/02/2012

em relação àquele assunto e se identifique com a propaganda. Ainda assim a reação do indivíduo se dá em dois momentos: o primeiro é a sensação imediata que a propaganda provoca, referente ao cognitivo; e o segundo é como ele reagirá interna e externamente, é o objetivo comportamental.

As campanhas comportamentais atuam em três esferas, a sua veiculação na esfera do público; a assimilação pelo espectador na esfera do privado e a aceitação da mudança proposta na esfera do íntimo, que determina qual será a reação (CONTRERA, Wildney Feres, 2007). Então, como garantir que a reação seja a esperada pela propaganda, e que esta não se torna apenas objeto de contemplação?

2.4 Condições de utilização efetiva

Considerando que somente a informação persuasiva não é suficiente para obter alterações comportamentais sustentadas, as campanhas devem ater-se tanto à memorização quanto ao estímulo à mudança de conduta, considerando os dois momentos do receptor frente à publicidade, a sensação primária imediata e a reação póstuma decidida racional e criticamente.

O processo criativo deve levar em conta, principalmente, o sujeito, pois é unicamente de acordo com a sua aceitação que a reação desejada será possível. Por isso, a campanha deve aproximar-se do sujeito coletivizado, considerando suas práticas sociais, culturais e os hábitos e significados criados no seu imaginário coletivo e individual.

O discurso publicitário deve ser construído de forma a dialogar com a sociedade em que atua. Não obstante, os indivíduos dessa sociedade ainda são diferentes e possuem diversas opiniões, por isso, não existe um receptor único e a real eficácia da campanha ainda depende de uma opinião individual e concordante com o conteúdo da mensagem.

Para Merton e Lazarsfeld (1948) existem três fatores que podem ser levadas em consideração para que a propaganda seja eficaz: monopolização, canalização e suplementação.

A monopolização diz respeito à situação em que nenhuma oposição crítica à opinião indicada é manifestada. Ou seja, a opinião única a ser divulgada deve ser a opinião transmitida, sem qualquer tipo de contra propaganda ou de neutralização (aquela concorrência que neutraliza o efeito da propaganda). Os autores fazem ainda um paralelo com uma sociedade autoritária que bloqueia meios que se opõem à ideologia oficial e pune aqueles que resistem para, assim, se manter mais tempo no controle.

A publicidade tem um êxito ainda maior quando tem como objetivo, ao invés de alterar o cenário vigente, consolidar atitudes tradicionais e pré-existentes. É a canalização de padrões de comportamentos. A comunicação se demonstra muito mais eficaz ao lidar com a simples situação psicológica da predisposição do receptor ao invés de tentar impor novas atitudes. Dessa forma, a resistência à propaganda é mínima e só ocorre com aqueles que já se posicionavam contra tal atitude. Os meios de comunicação se demonstram falhos ao tentar transformar atitudes dominantes, mas efetivos quando usados para canalizar atitudes pré-existentes.

Outra forma apontada por Merton e Lazarsfeld como possível fator de eficácia é a suplementação nas propagandas. Essa situação se refere à aproximação com o sujeito já citada anteriormente, ou seja, o uso de relações diretas, contatos pessoais e disposição corporal. Os meios de comunicação são eficazes quando usados como centro de contato pessoal e de interação. A necessidade de ser tratado individualmente, de ser percebido como unidade e a sensação de pertencimento social são características imprescindíveis do ser humano. O desejo de ser notado e ganhar voz pode ser comprovado com o sucesso dos SAC online que respondem diretamente a cada consumidor solucionando seu problema. Essa particularidade deve ser utilizada como estratégia na produção publicitária.

O Marketing Social e as Campanhas de Incentivo surgiram como consequência óbvia de problemas sociais reais. A publicidade foi o meio encontrado para sensibilizar e fazer agir indivíduos ou organizações em prol de interesses coletivos. A sua falta de eficácia pode ser atribuída à indiferença do indivíduo em relação àquele assunto, portanto, as campanhas mais direcionadas e segmentadas, causam maior impacto sobre seu público-alvo específico. Quanto mais segmentado o público, mais familiaridade terá com a temática.

De todas as formas, esse uso publicitário continua exigindo modificações cognitivas e comportamentais do cidadão. Por mais direcionada que seja, para um

público muito específico e coerente com a informação, ainda assim pode falhar devido à opinião pessoal do sujeito em questão. Voltamos, aqui, à essencialidade da predisposição.

Usando o exemplo a ser analisado, sobre campanhas que se dirigem ao comportamento no trânsito, é imprescindível que o convencimento determine um sistema de regras e controles. E nesse caso, atua a problemática referente à autocorreção, pois para decidir modificar a sua atitude, o indivíduo deve antes afirmar a existência de alguma falha na sua conduta. Uma vez tendo a falha reconhecida, ele ainda deve concordar com a mudança proposta para, aí sim, alterar o seu comportamento.

Enfim, um indivíduo só modificará seu modo de agir se estiver de acordo com a circunstância proposta. Portanto, ele deve possuir uma predisposição referente à mensagem para que ela influencie na sua conduta.

3. COMUNICAÇÃO DETRAN RJ

Depois de analisada a Teoria da Recepção e de concluído que a definição do sujeito receptor não pode se basear em uma atividade passiva, mas sim em uma atividade regida pelos códigos culturais, contexto temporal e espacial e desejos do indivíduo, devemos ver como isso ocorre na prática diária de campanhas publicitárias.

Como objeto de estudo, foi utilizada a comunicação do Detran RJ, que visa melhorar o comportamento no trânsito e reduzir o número de acidentes, restringindo ao período compreendido entre maio de 2007 e junho de 2008. Para isso foram realizadas entrevistas com a equipe da Coordenadoria de Comunicação de Trânsito, departamento responsável pelas campanhas do Órgão, e um *focus group* com o público alvo das campanhas, possibilitando uma pesquisa qualitativa sobre o tema.

Com a equipe do Detran RJ foi realizada uma entrevista coletiva com os funcionários qualificados do departamento da Coordenadoria de Educação no Trânsito. O grupo foi constituído por Manuela Morgado, pedagoga e chefe do centro pedagógico; Enza Taddei, formada em Relações Públicas e chefe da seção e Jorge Moreno, graduado em Políticas Públicas e gestão e Diretor da Coordenadoria de Educação. É importante observar que todos os funcionários desse departamento são capacitados em educação de trânsito pelo próprio Detran. Eles foram responsáveis pela comunicação em questão e relataram como ocorre todo o processo criativo, além de dar opiniões pessoais sobre as campanhas comportamentais de trânsito.

Do *focus group*, participaram seis adultos, entre as idades de 25 a 40 anos, das classes A e B, moradores da cidade do Rio de Janeiro e habilitados a dirigir na categoria B. O grupo discutiu sua opinião sobre as campanhas e como elas afetaram sua conduta como motorista além de sugerir fatores que possam ter afetado a eficiência dessa comunicação.

3.1 O Detran⁵

No início do século XX, a então capital do país era uma cidade próspera e em evidente crescimento e modernização. O Rio de Janeiro ganhava suas primeiras grandes avenidas e o número de automóveis nas ruas começava a se multiplicar. Até então, a frota de veículos e os registros de condutores eram controlados pela Inspetoria de Veículos, subordinada ao Departamento de Polícia. A partir de 1924, o crescimento tornou-se tão intenso que foi necessário criar um órgão exclusivo para o trânsito da cidade, a Inspetoria de Tráfego.

Somente muitas décadas depois, em 1966, o trânsito brasileiro passa a ser legalmente fiscalizado através da criação do Código Nacional do Trânsito, existente até hoje. Junto a ele, surge a antecessora do atual Detran e subordinada à Secretaria de Justiça e Segurança Pública, Delegacia de Trânsito Público.

Nos anos seguintes de Ditadura Militar, o tráfego se torna cada vez mais caótico e a regulamentação tenta ser mais competente com a criação de conselhos e os Departamentos de Trânsito por estado. O recém-criado Detran RJ era responsável por emplacamento, fiscalização, administração e habilitação e era representado nas ruas pela Guarda Civil. Na época, o número de infrações era imensamente menor, calculado em menos de uma por veículo.

Desde então, o Detran ganhou autonomia, novas funções e fim de outras. O número de carros cresceu exponencialmente assim como a proporção de infrações. Hoje, o Detran já não atua mais na manutenção de vias e sinalização de ruas. Suas únicas operações externas são informativas e educativas.

Por isso, foi criado dentro do Detran um departamento responsável pela educação dos motoristas, a Coordenadoria de Educação no Trânsito.

⁵ Disponível em <http://www.detran.rj.gov.br/documento.asp?cod=1484>. Acesso: 01/03/12.

3.2 Coordenadoria de educação no trânsito

O departamento surgiu com o Novo Código de Trânsito brasileiro, que entrou em vigor em janeiro de 1998 e determina que:

É obrigatória a existência de coordenação educacional em cada órgão ou entidade componente do Sistema Nacional de Trânsito. (Capítulo VI “Da educação para o trânsito”. Art. 74, 2º parágrafo)

Segundo Jorge Moreno, a reformulação do código tinha o objetivo de diminuir o número de acidentes que deixava o Brasil na incômoda posição de líder mundial no quesito. Por conseguinte, cada Detran criou um departamento de Educação no Trânsito responsável por promover a reeducação dos cidadãos através de escolas Públicas de Trânsito; oferecer conteúdo sobre segurança no trânsito e primeiros socorros para todos os níveis de ensino; e fazer o planejamento de ações e campanhas de acordo com os temas estabelecidos pelo CONTRAN e com as peculiaridades da sua região.

Art. 75. O CONTRAN estabelecerá, anualmente, os temas e os cronogramas das campanhas de âmbito nacional que deverão ser promovidas por todos os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito, em especial nos períodos referentes às férias escolares, feriados prolongados e à Semana Nacional de Trânsito.

§ 1º Os órgãos ou entidades do Sistema Nacional de Trânsito deverão promover outras campanhas no âmbito de sua circunscrição e de acordo com as peculiaridades locais. (Novo Código de Trânsito Brasileiro, 1998. Capítulo VI)

Foi esta lei que tornou a Coordenadoria de Educação do Detran RJ responsável pelas campanhas de trânsito no estado.

A cidade do Rio de Janeiro cresceu de forma acelerada e desordenada até se tornar uma das maiores metrópoles do mundo. Por isso, a engenharia civil e a organização das vias públicas não conseguiram acompanhar essa modernização, tornando o trânsito fluminense um tanto complicado.

De acordo com relatos arquivados no departamento, o ato de dirigir se tornou estressante e os motoristas passaram a ter comportamentos inadequados e arriscados, causando muitas tragédias no trânsito. Esse alto índice de acidentes tornou-se uma preocupação de âmbito nacional que só pode ser revertida através da educação.

A Coordenadoria de Educação tem, então, o objetivo de reeducar esses motoristas, explicitar os riscos de uma direção agressiva e promover a humanização do trânsito, proporcionando maior segurança aos cidadãos. Sua meta é reduzir os acidentes ao orientar a população através de campanhas educativas, elaboração de materiais informativos, palestras e eventos em geral. Todos os entrevistados concordam que a postura de condutores e pedestres deve ser mudada por meio da educação, para poder alcançar um trânsito pacífico formado por cidadãos conscientes.

As campanhas do Detran que começaram a ganhar grande visibilidade em 2003, têm a finalidade de divulgar as leis do trânsito e os riscos do seu não-cumprimento tentando alterar o comportamento do cidadão por meio do conhecimento. Segundo Manuela Morgado, “a demanda por uma campanha surge devido ao surgimento de um assunto novo e à falta de educação do povo em relação a ele. Para tanto, trabalhamos com dois focos diferentes: as crianças, pra educar desde pequeno; e com os adultos nós fazemos um trabalho mais pesado, mais voltado para a repreensão do que para a educação”. E Enza Taddei reitera essa opinião ao afirmar: “trabalhamos de acordo com a demanda popular e com os assuntos relacionados ao trânsito que estão em voga”.

Dessa forma, o órgão atua de duas formas educativas que seguem acertadamente as condições de eficácia citadas no item 2.4: a monopolização, que pressupõe a ausência de uma contrapropaganda; a canalização dos padrões de comportamento já existentes nos motoristas e a suplementação, ou seja, abordagem que conta com contatos pessoais e relações diretas. A primeira é a abordagem com crianças e visa incluir a educação no trânsito na sua formação através de palestras, ações em escolas e distribuição de materiais informativos e interativos. A segunda, e mais complexa, é a educação daqueles que já dirigem e já têm uma opinião formada sobre seu comportamento, os adultos. Para atingir esse público, a Coordenadoria de Educação se foca em campanhas maiores, utilizando as mídias tradicionais, além de utilizar ações mais específicas como apresentações em empresas e presença em grandes eventos.

Apesar de ter tido a determinação da sua criação em 1998, o departamento só se organizou para iniciar as campanhas a partir de 2003. Devido ao baixo orçamento disponível, inicialmente eram distribuídos folhetos em preto e branco, xerocados, com informações essenciais sobre todos os principais temas do trânsito.

Logo, os responsáveis perceberam que o público não tinha interesse nesse material e muitas vezes o descartava sem mesmo ler o seu conteúdo. Viu-se necessário

o acréscimo de algum atrativo. Então, passaram a fazer folhetos específicos para cada assunto e com alguma forma de interação. Dicas e joguinhos melhoraram a quantidade de assimilação da mensagem, mas que mesmo assim continuava insatisfatória.

A Coordenadoria de Educação entendeu que para fazer o público reter a informação, era necessário oferecer um benefício ou vantagem em troca. A partir daí começaram a oferecer informações úteis ao motorista como, por exemplo, a quantidade de bebida alcoólica que podia ser consumida e a divulgar a mensagem por meio da interação e da distribuição de brindes relacionados à direção como guias de viagens, sacos de lixo para carro, porta-documentos, adesivos, atividades para as crianças, entre outros. Assim, o público tinha alguma recompensa daquele conteúdo, além de poder fazer uso dos objetos que traziam a mensagem. Para Enza Taddei: “A única maneira de fazer o público reter a mensagem era dar informações e materiais úteis. A interação é essencial”.

Contudo, isso ainda não era o suficiente. Os indivíduos passaram a ter maior acesso às informações com uma taxa de assimilação melhor, mas seu comportamento não se alterava. Isso acontece devido às limitações da psicologia humana relacionadas ao “querer” e ao “saber”⁶. Ou seja, o indivíduo “sabia como se comportar”, mas não “queria se comportar” daquela maneira. O “saber” faz referência ao conhecimento das leis, que era proporcionado pelas ações da Coordenadoria de Trânsito. No entanto, isso não tinha influência sobre o “querer”, ou seja, uma predisposição para adotar tal comportamento.

Isso tinha muita relação com a falta de noção dos riscos que aquele comportamento proporcionava. Então, o departamento continuou oferecendo o material informativo, mas passou a focar em campanhas educativas, ou seja, comportamentais.

Foi em 2007 que começaram as campanhas externas em mídias tradicionais. Em um primeiro momento, foi utilizada a mídia voluntária para que os representantes da Educação no Trânsito pudessem dar entrevistas e depoimentos sobre a conduta responsável. Em seguida, criou-se dentro do departamento de educação um núcleo de marketing que passou a funcionar como uma agência publicitária interna.

A equipe formada por pedagogos, designers, profissionais de relações públicas, gestão e marketing funcionava ao mesmo tempo como agência e cliente, mas com um

⁶Disponível em <http://colunas.digi.com.br/fhvcs/como-promover-seguranca-no-transito/>. Acesso: 04/03/12.

orçamento muito baixo disponibilizado pelo governo. Eles se reuniam para identificar problemas pontuais ou as maiores causas de acidentes (velocidade excessiva, uso do celular e bebida alcoólica), estabelecer a demanda popular e as principais necessidades da campanha e definir a justificativa. Então faziam uma reunião de briefing para determinar os objetivos de comunicação e marketing, o público-alvo, estratégia a ser utilizada, quais os resultados esperados e, por fim, criar as ações.

“Fazíamos tudo no 0800 e saía exatamente do jeito que queríamos. Passávamos a mensagem da maneira mais adequada” (Enza Taddei, 2012).

3.3 Campanhas Detran

No ano de 2007, o departamento de marketing da Coordenadoria de Educação do Detran percebeu que a forma como vinham trabalhando não estava sendo eficiente em relação a melhorar o comportamento de motoristas do Rio de Janeiro. Manuela Morgado observa que “só dando dicas não estávamos conseguindo efeito, então decidimos chocar”.

Entre todas as variáveis que provocam acidentes de trânsito, como problemas mecânicos, má conservação das vias e engenharia de tráfego, entre outras, o comportamento humano vinha sendo o maior causador de tragédias e, consequentemente, motivo de preocupação social.

Então, decidiram investigar qual seria o foco da comunicação e identificaram as falhas humanas mais comuns em acidentes: Dirigir sob efeito de álcool e substâncias entorpecentes, trafegar em velocidade inadequada, ausência do uso do cinto de segurança, pouca atenção e observação causadas, principalmente, pelo uso do celular. Entre elas, o uso do álcool ainda era a mais frequente, devido às alterações fisiológicas e psicológicas causadas pela sua ingestão.

Assim determinado, deu-se início ao processo criativo. Em primeiro lugar dividiram o público-alvo tão abrangente em dois. O primeiro foram os jovens ou recém-motoristas, que seriam atingidos por meio de temas que lhes tocam, como o álcool e

esportes. Já para adultos a partir de 35 anos, a comunicação teria como enfoque a questão social e, principalmente, a responsabilidade familiar.

Em seguida, foi decidido como atingir ambos os públicos-alvo, e definiram que uma abordagem mais agressiva com campanhas impactantes seria o mais eficiente. Optaram por utilizar o apelo emocional:

Os apelos emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra. Os profissionais de marketing tentam estabelecer uma proposição emocional de vendas. O produto pode ser similar ao da concorrência, mas possui associações exclusivas que podem ser promovidas. Os comunicadores também trabalham com apelos negativos, como medo, culpa e vergonha, para conseguir que as pessoas façam algo (fumar, tomar bebidas alcoólicas, comer demais). (KOTLER, 2000, p.92)

As campanhas realizadas foram divulgadas nas mídias externas, principalmente em jornais, *outdoor*, *busdoor* e metrô. São elas: “Fique Esperto”, “Imprudência Não”, “Animais no Trânsito” e “Pan-Americano”. Enza Taddei relata que: “A gente (departamento de Coordenadoria de Educação) ficou muito em evidência, a população comentava muito sobre as campanhas de 2007”.

As duas últimas faziam uso de apelos emocionais positivos, através do esporte e do humor. Aproveitando a oportunidade de os Jogos Pan-Americanos estarem sendo realizados na cidade, a Educação de Trânsito teve a ideia de fazer uma comparação entre esporte e vida à direção, simbolizando o que é certo e errado para os atletas na competição e para os motoristas no trânsito. Para isso, usaram títulos como:

- Boxe: “Eles podem bater, você não.”;
- Maratona: “Quando eles queimam a largada, são desclassificados. Você também”;
- Basquete: “Eles podem entrar no garrafão. Você não.”.

As peças traziam imagens do esporte mencionado, a frase comparativa e logo abaixo um alerta relacionado ao assunto, como:

- “Respeite o limite de velocidade no trânsito”;
- “Não avance sinal vermelho”;
- “Se beber, não dirija”.

Já a campanha “Animais no Trânsito” comparava aqueles que agem imprudentemente aos animais. A mensagem era lúdica e bem-humorada, alertando que

no trânsito não vale a pena ter um comportamento irracional, por mais “viril”, “feroz” ou “veloz” que isto possa parecer⁷. No entanto, o slogan “Não seja irracional” gerou muita polêmica e resistência daqueles que consideraram ofensivo comparar bichos a seres-humanos.

As imagens retratavam animais à direção cometendo infrações e os títulos traziam frases imperativas:

- Porco: “Não seja como eles. Mantenha as vias limpas”;
- Canguru: “Não pule etapas. Crianças só no banco de trás.”;
- Onça e zebra: “Não seja amigo da onça. Apostar corrida pode dar zebra”.

Ambas as campanhas transmitiam as mensagens em tom de brincadeira e tentavam gerar a simpatia do público através do uso do humor, para assim captar a atenção e promover uma mudança de comportamento.

Por outro lado as campanhas “Fique Esperto”, “Imprudência Não” usavam outra forma de apelo emocional, o negativo, que visa captar a atenção através de estímulos discriminativos. Segundo Kotler, essa abordagem pretende alcançar o êxito através de medo, culpa ou desconforto. Portanto, essas campanhas foram mais intensas, impactantes e até chocantes.

As peças que compunham a “Fique Esperto” eram feitas com imagens das vítimas de trânsito e um texto com depoimento ou relato sobre o acidente. Todas vinham com fundo preto e mostravam como um descuido ou uma imprudência no trânsito pode causar perdas e incapacitações, gerando uma dor eterna. Em seguida vinha a frase: “A gente conta essa história na esperança de que ela não seja a sua”; a assinatura “Fique Esperto” e uma frase de alerta relacionada à causa do acidente referido, como:

- “Dirija com atenção e respeite a sinalização”;
- “Use sempre o cinto de segurança”;
- “Álcool de direção não têm nada a ver”.

Da mesma forma, a campanha “Imprudência Não” era feita de peças pesadas e emocionantes, em outdoor, que mostravam um carro destruído após um acidente de trânsito ao lado de um rosto chorando (de um bebê, de uma criança, de uma mãe ou de

⁷ Disponível em:

http://www.detran.rj.gov.br/monta_aplicacoes.asp?doc=5914&cod=14&tipo=exibe_noticias&pag_noticias=true Acesso: 10/03/12

uma família) e a frase “Eu só queria dizer adeus”. O conceito criativo foi mostrar que, devido a uma imprudência no trânsito, houve um acidente que causou uma morte, impedindo que os entes queridos da vítima pudessem ao menos se despedir.

O uso dessas estratégias de amedrontamento através de um estímulo emocional negativo baseia-se na hipótese de que a censura social e um reforço autopunitivo causado pelo sentimento possam alterar um hábito. E foi isso que a Educação de Trânsito tentou ao fazer uso dessas campanhas mais intensas.

Nessa época, o Detran também distribuiu brindes para carros, como adesivos e saquinhos de lixo que traziam mensagens contra as infrações, como “Bebeu, vá de táxi”.

Toda essa estratégia comunicacional mais agressiva foi inteiramente desenvolvida pela coordenadoria de educação e aplicada durante um ano. Os funcionários do departamento buscaram identificar os problemas, ver a demanda popular e aproveitar oportunidades para lançar cada uma das campanhas e tentar convencer o público da maneira mais adequada.

3.4 Efeito no público

Para entender que efeito essa comunicação produziu em seu público e qual impacto foi causado, realizei um *focus group* com seis adultos, moradores do Rio de Janeiro, que foram alvo das campanhas: Isabela Raposo, 25 anos, estudante de design, dirige diariamente; Bruno Rodrigues, 28, advogado, dirige eventualmente; Rafael Braga, 30, engenheiro, dirige diariamente; Adriana Ribeiro, 36, veterinária, dirige nos fins de semana; Fábio Motta, 41, empresário, dirige diariamente e Geni Fontes, 45, professora, dirige diariamente.

A entrevista foi realizada em uma das salas de aula da Escola de Comunicação da UFRJ. O local foi escolhido devido à neutralidade, à facilidade de acesso em relação aos convidados e, principalmente, em função do seu caráter associado à realidade da pesquisa. Toda a entrevista foi conduzida como uma conversa, deixando livre a resposta de cada um dos entrevistados e possibilitando uma interação e troca de conhecimento e opiniões entre os participantes.

Primeiramente, foi levantado o tema sobre o comportamento dos entrevistados no trânsito, dando enfoque às infrações mais cometidas. Entre os seis participantes da dinâmica, cinco costumam dirigir sob o efeito do álcool ou já o fizeram alguma vez, ou seja, 83,3%. Em relação à velocidade excessiva, 50% deles dirigem acima da velocidade máxima permitida, sendo um comportamento tipicamente masculino, pois 2 entre os 3 admitiram cometer tal infração. Quanto ao uso do celular, 100% dos participantes costumam utilizar ou já utilizaram enquanto dirigiam. E a respeito do uso do cinto de segurança, apenas um dos entrevistados, ou seja, 16%, não tem o costume de utilizar, enquanto os outros o afivelam automaticamente ao entrar no carro. Em relação às principais infrações Isabela Raposo comenta: “Acho que todos já cometemos essas infrações pelo menos uma vez. É normal do motorista, às vezes é uma questão de necessidade. Em alguns momentos precisamos fazer outra coisa enquanto dirigimos”.

Depois de traçado um perfil para cada motorista, foi introduzida a questão das campanhas relacionadas ao trânsito. Quando perguntados sobre a credibilidade e a eficiência dessa comunicação, a resposta foi positivamente unânime. Todos acreditam no uso da publicidade com esse intuito e creem que campanhas comportamentais podem melhorar a educação no trânsito. Segundo Fábio Motta, “o motorista carioca já é mal-educado, se os órgãos responsáveis não utilizarem a publicidade para divulgar e otimizar suas mensagens, esse caráter só piora”.

Em seguida, iniciou-se a discussão sobre a comunicação do Detran. Todos tinham consciência de que o órgão promove esse tipo de propaganda e já haviam visto algumas pelas ruas. Quando exibidas as peças das quatro campanhas realizadas em 2007, o reconhecimento foi integral em relação às campanhas que usaram o apelo emocional negativo, a “Fique Esperto” e a “Imprudência Não”; e parcial, de 50%, para “Pan-americano” e “Animais no Trânsito”, que fizeram uso do humor.

Entre os entrevistados, a aceitação das campanhas foi imensa, atingindo os 83%, ou seja, apenas uma pessoa se mostrou não gostar das campanhas por achá-las apelativas e inverossímeis. Mas quando perguntados se as propagandas tiveram um efeito efetivo quanto à mudança de comportamento, o resultado foi outro, e apenas duas pessoas responderam positivamente. Essas duas disseram terem consciência de estar cometendo infrações e, no momento em que foram impactadas pela emoção das peças, perceberam o real risco de suas ações e decidiram não repeti-las. Os outros quatro concordaram que já conheciam os riscos explícitos na campanha e, por isso, seguiram

cometendo infrações conforme seu próprio juízo. Fábio Motta ainda ressaltou: “sei qual perigo estou correndo e acredito no meu bom-senso. Não é uma questão de imponência, mas de autoconfiança”.

Com esses dados, pode-se perceber que em termos de assimilação, as campanhas do Detran, principalmente as de apelo negativo, estão acima do esperado, pois mesmo cinco anos depois ainda foram lembradas pelas pessoas. Quanto à aceitação, as campanhas pareceram ser muito apropriadas, com apenas uma de seis pessoas se posicionando contra. Isso mostra que o setor da Educação de Trânsito fez um trabalho muito eficiente na elaboração das campanhas, produzindo propagandas boas, oportunas, adequadas e fiéis aos princípios básicos de comunicação e recepção aqui discutidos.

No entanto, apesar de todos esses pontos positivos, o efeito foi menor do que o esperado quanto à mudança efetiva de comportamento do público. Todos os entrevistados cometiam algum tipo de infração no trânsito, todos eles também conheciam os riscos dessa conduta, mas apenas aqueles que já eram predispostos a mudar tal comportamento foram influenciados pelas campanhas.

“Eu não mudo meu comportamento em função de uma propaganda quando acho que estou certa, mas acho que a publicidade pode mudar a forma de agir de outras pessoas que concordam com a mudança.” (Adriana Ribeiro)

Logo após o período em que as propagandas foram divulgadas, o governo do Rio de Janeiro, percebendo a permanência do problema, aumentou sensivelmente a fiscalização e a punição dos infratores, contando, inclusive, com a implementação da Lei 11705, também conhecida como Lei Seca, que impede qualquer consumo de álcool pelos motoristas. Essa questão também foi tema do *focus group*, e todos aqueles que não tiveram seu comportamento alterado pela publicidade, modificaram em algum grau sua conduta frente a maior fiscalização.

Portanto, pode-se concluir que uma campanha comportamental, mesmo que excelente em termos publicitários, só provocará mudanças concretas naqueles que estiverem predispostos a tais mudanças. E adiciona-se ainda que a fiscalização pode ser uma influência alternativa e complementar para aqueles que não foram atingidos pelas campanhas.

Para Enza Taddei, chefe de seção da Coordenadoria de Educação, “A solução para os problemas no trânsito se localiza na soma de campanhas comportamentais, informativas e educativas à maior fiscalização e punição dos infratores. A campanha é

complementar à fiscalização, é um reforço, pois só a fiscalização ou só a campanha, individualmente, tem um poder muito menor do que quando unidas”.

CONCLUSÃO

Muitos autores creem na passividade e sujeição do receptor. No entanto, essa visão determinista que pressupõe o domínio do emissor em uma relação de poder sobre o receptor é contestada e foi contradita com a imposição do sujeito social contemporâneo. O público não recebe e acata qualquer mensagem transmitida na mídia. O presente estudo mostra que o consumidor analisa o conteúdo e age de acordo com características preexistentes inerentes ao indivíduo, criadas e moldadas conforme o contexto social e pessoal, e que são potencializadas pela publicidade.

A comunicação está sempre vinculada à evolução tecnológica, pois é por meio dela que surgem novos veículos que contribuem para a transformação do público. E esse desenvolvimento reiterou a inexistência da passividade. Um dos exemplos disso é o surgimento da internet que evidenciou os desejos dos públicos, onde cada indivíduo tem voz e se afirma como sujeito, explicitando a existência da pluralidade e impondo as opiniões individuais.

Hoje a comunicação se transformou de meramente informativa para interativa, constituindo uma nova forma de diálogo. O receptor assumiu seu lugar ativo no sistema e impôs seu papel como ator social e interlocutor participante no processo comunicativo.

Contradizendo defensores dos pensamentos funcionalista, estruturalista, determinista e behaviorista, o consumidor se mostrou um ser individual dentro do contexto ao qual está inserido, ou seja, um sujeito construído de acordo com a sua sociedade, mas com características únicas e individuais. Não existe um público consumidor, mas sim uma diversidade de públicos. E a vida individual se soma à vida social.

Esse projeto mostra que o indivíduo, construído social e subjetivamente, é o receptor participante do processo comunicacional. No entanto, esse é um cenário em constante transformação, pois as formas de comunicação, as abordagens e os públicos são mutáveis, tornando os estudos da recepção inesgotáveis.

A pesquisa realizada com o público-alvo das campanhas do Detran RJ demonstra como é feita a compreensão de uma campanha comportamental, por parte de

seus receptores. A publicidade só é capaz de alterar a forma de agir de seu público, quando esse já está predisposto a tomar tal atitude.

Conclui-se então que as intervenções comunicacionais devem trabalhar com a mudança de atitudes bem como com a modificação de conduta e comportamentos paralelamente a medidas legais punitivas e estimulantes. O presente estudo mostra que, por si só, campanhas publicitárias não são eficazes para tal objetivo, tampouco é somente a fiscalização.

Uma propaganda não modifica a conduta de uma pessoa quando ela não está propensa a tal mudança, pois a publicidade não tem o poder de alterar opiniões, mas sim de estimular atitudes. O fracasso de uma estratégia comunicativa ocorre quando os fatores determinantes da recepção do público não são considerados no processo criativo. Portanto, podemos afirmar sim que:

À revelia da predisposição, nenhuma manipulação prevalece.
(PACHECO, Cid. Excertos de aulas, palestras, conferências.
1970/2000)

Consequentemente, o sucesso comunicativo está baseado na estratégia publicitária criada de acordo com um estudo psicossocial cultural de seu público-alvo, somada à fiscalização intensa referente tanto ao monitoramento dos resultados obtidos quanto à inspeção do comportamento do público.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano - I. artes do fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- CHOMSKY, Noam e HERMAN, Edward S. *A Manipulação do Público, Política e Poder Econômico no uso da Mídia*. Minas Gerais: Futura, 1ª Edição, 2003.
- CONTRERA, Wildney Feres. *Discursos Múltiplos: As Campanhas Oficiais de AIDS e as Fronteiras Simbólicas do Receptor*. São Paulo: USP Bolina, 2007.
- ECO, Umberto. *A Guerrilha Semiológica*. In: Comunicação para o congresso “Vision ‘67”, Nova Iorque, outubro de 1967, organizado pelo International Center for Communication, Art and Sciences.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- FONSECA, Manuel José. *Recordação e atitudes dos condutores em face das campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal – uma abordagem exploratória*. Portugal: Revista Brasileira de Marketing, 2010.
- GERALDO CUNHA, Antonio. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. São Paulo: Nova Fronteira, 1986.
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira. *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Portugal: 2008.
- HALL, Stuart. “*Cultural Studies: two paradigms*” in *Media, Culture and Society* 2, 1980.
- HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- HOUAISS, Antônio e VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JAUSS, Hans Robert. *História da Literatura como Provocação à Ciência Literária*. São Paulo: Ática, 1994.
- KATZ, Elihu. *O estudo da comunicação e a imagem da sociedade*. In: COHN, Gabriel. (Org.). *Comunicação e Indústria cultural*. 1993.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social*. Rio de Janeiro: Editora Campus: 1992.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *El tiempo de las tribos*. Barcelona: Icaria, 1990. Tradução da autora.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUZA, Mario Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Basiliense, 1995.
- MCLUHAN, Marshall e FIORI, Quentin. *O meio é a mensagem*. Rio de Janeiro: Record, 1969.
- MERTON, Robert K. & LAZARSFELD, Paulo F. *Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social*. Trad. de Carmem Dora Guimarães. In: LIMA, Luiz Costa (Org.), *Teoria da cultura de massa*, Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1990.
- Pesquisa de Opinião Pública sobre as Campanhas Educativas para o Trânsito & da Imagem Institucional da CET- RIO.prefeitura do Rio de Janeiro, 2008.
-

PIEDRAS, Elisa. *A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção*. Porto Alegre: Dissertação de Mestrado em Comunicação, 2005.

SOUSA, Mauro W. *Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público*. São Paulo: Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP, 1999.

VELHO, Gilberto. *Subjetividade e Sociedade: uma experiência de geração*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1986.

VELHO, Gilberto. *Rio de Janeiro: cultura, política e conflito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

REFERÊNCIAS DIGITAIS

<http://colunas.digi.com.br/fhvcs/como-promover-seguranca-no-transito/>

<http://olharbeheca.blogspot.com/2011/07/campanhas-de-prevencao-como-fazer-uma.html>







http://www.detran.rj.gov.br/_documento.asp?cod=1484


http://www.detran.rj.gov.br/_monta_aplicacoes.asp?doc=5914&cod=14&tipo=exibe_no_ticias&pag_noticias=true

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>

<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/recepcao/textos/livia2.htm>

ANEXOS

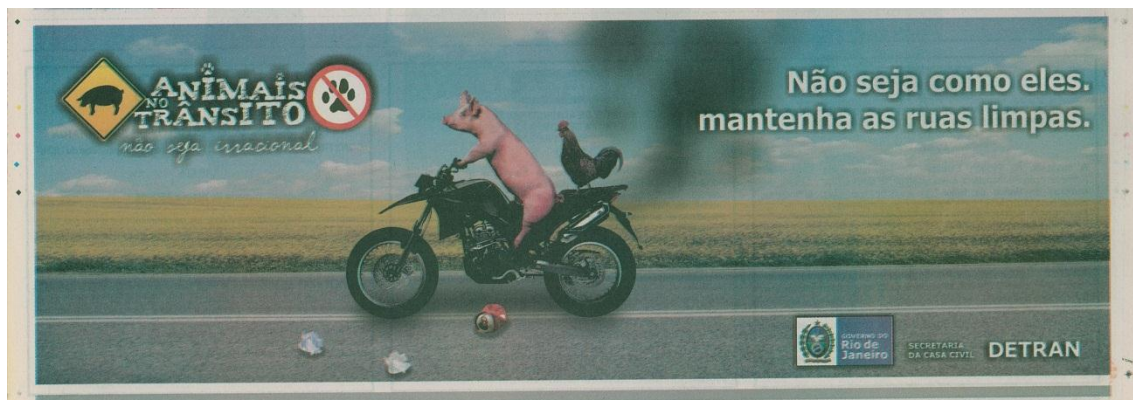
<p>Não seja feroz. Você não é o rei do trânsito.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>	<p>Não seja amigo da onça. Apostar corrida pode dar zebra.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>
<p>Não seja como eles. Se dirigir, não beba.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>	<p>Não seja espaçoso. A pista não é toda sua.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>
<p>Não entre numa fria. Cuidado ao estacionar.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>	<p>Não ande acima ou muito abaixo dos limites de velocidade.</p>  <p>ANIMAIS TRÂNSITO</p>



GOVERNO DO
Rio de
Janeiro

SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN





**ELES PODEM BATER.
VOCÊ NÃO.**

**RESPEITE O LIMITE DE
VELOCIDADE NO TRÂNSITO**



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN

Apoio:



**ELES PODEM ANDAR CHUTADO.
VOCÊ NÃO.**

**RESPEITE O LIMITE DE
VELOCIDADE NO TRÂNSITO**



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN

Apoio:



**ELES SÃO FAIXA PRETA.
VOCÊ TAMBÉM.**

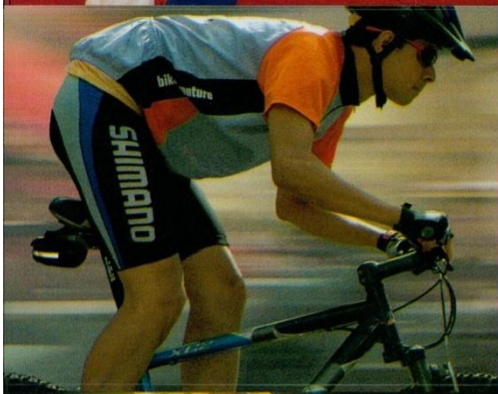
USE O CINTO DE SEGURANÇA



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN

Apoio:



**ELES PODEM CORRER.
VOCÊ NÃO.**

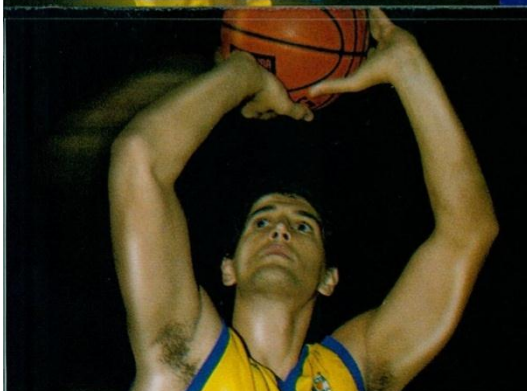
**RESPEITE O LIMITE DE
VELOCIDADE NO TRÂNSITO**



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN

Apoio:



**ELES PODEM ENTRAR NO
GARRAÇÃO. VOCÊ NÃO.**

SE BEBER, NÃO DIRIJA



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN

Apoio:





Além de amigas,
elas tinham outra
coisa em comum:
morreram no mesmo
acidente de trânsito.

Patrícia (18 anos) e Juliana (19 anos) eram amigas, estavam na faculdade e, como a maioria dos jovens nessa idade, estavam cheias de planos para o futuro. Mas dia 28 de março de 2004, ao voltar de uma micareta com amigos, o motorista do carro, alcoolizado, começou a fazer zigue-zague de brincadeira na estrada. O carro bateu direto em um poste e ninguém resistiu.

A gente conta essa história na esperança de que ela não seja a sua.

Fique esperto.
Álcool e direção não têm nada a ver.

UMA CAMPANHA DE EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN
DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



André Alves.
Recém formado
em Engenharia,
ganhou do pai um
carro de presente.

Da garrafa de vodka
que bebeu no
bar antes de dirigir,
ganhou essa
cadeira de rodas.



Fique esperto.
Álcool e direção não tem nada a ver.

UMA CAMPANHA DE EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO



DETRAN
DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



Meu aniversário
de 33 anos.
Até hoje trago
lembranças daquela
comemoração.

“Acabava de comemorar meu aniversário. Estava muito feliz por mais um ano de vida, pelos amigos, por minha vida. Peguei um táxi para voltar para casa. Sentei no banco de trás e não coloquei o cinto de segurança. Infelizmente, o táxi em que eu estava foi colidido por um outro veículo que transitava na contra-mão. Fiquei gravemente ferida e hoje carrego inúmeras seqüelas físicas e psicológicas.”

Laísa de Souza

A gente conta essa história na esperança de que ela não seja a sua.

Fique esperto.
Use sempre o cinto de segurança.

UMA CAMPANHA DE EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN
DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES



O que mais me dói
não é a ausência
de minha esposa.
É saber que o culpado
disso fui eu.

“Era mais um dia comum. Tínhamos acordado cedo e arrumado as crianças. Aquela agitação matinal. Peguei o carro para levar minha esposa ao trabalho. Infelizmente, dirigia de forma um pouco desatenta. Perdi a direção do carro, que se chocou e capotou posteriormente. Perdi minha esposa. Fiquei viúvo e nossos filhos órfãos de mãe.”

Julio César - 24 anos

A gente conta essa história na esperança de que ela não seja a sua.

Fique esperto.
Dirija com atenção e respeite a a sinalização.

UMA CAMPANHA DE EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO



SECRETARIA
DA CASA CIVIL

DETRAN
DEPARTAMENTO DE TRANSPORTES

